

**PENGARUH PERLUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS  
MEREK FILMA DI SURABAYA**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh :**

**Deva Septiananda**  
**0412010263/FE/EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2010**

**PENGARUH PERLUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS  
MEREK FILMA DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen**



**Diajukan Oleh :**

**Deva Septiananda  
0412010263/FE/EM**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
2010**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH PERLUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS**  
**MEREK FILMA DI SURABAYA**

**Yang diajukan**

**Deva Septiananda**  
**0412010263/FE/EM**

Disetujui untuk ujian lisan oleh :

**Pembimbing Utama**

**Dra. Ec. Hj. Nur Mahmudah, MS.**

Tanggal : .....

**Mengetahui**  
**Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi**  
**Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"**  
**Jawa Timur**

**Drs. Ec. Saiful Anwar, MSi**  
**NIP. 030 194 437**

**PENGARUH PERLUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS  
MEREK FILMA DI SURABAYA**

**USULAN PENELITIAN**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen**



Oleh :

Deva Septiananda  
0412010263/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2010**

**USULAN PENELITIAN**  
**PENGARUH PERLUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS**  
**MEREK FILMA DI SURABAYA**

Yang diajukan

**Deva Septiananda**  
**0412010263/FE/EM**

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh

Pembimbing Utama

**Dra. Ec. Hj. Nur Mahmudah, MS.**

Tanggal : .....

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen

**Dr. Muhadjir Anwar, MM.**  
**NIP. 030 212 921**

**USULAN PENELITIAN**  
**PENGARUH PERLUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS**  
**MEREK FILMA DI SURABAYA**

Yang diajukan

**Deva Septiananda**  
**0412010263/FE/EM**

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh

Pembimbing Utama

**Dra. Ec. Hj. Nur Mahmudah, MS.**

Tanggal : .....

Mengetahui  
Ketua Jurusan Manajemen

**Dr. Muhadjir Anwar, MM.**  
**NIP. 030 212 921**

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah dan terima kasih kepada junjungan tertinggi, ALLAH SWT atas kemampuan dan kasih karunia-Nya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH PERLUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK FILMA DI SURABAYA”**.

Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dengan selesainya penulisan skripsi ini penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak yang bersedia untuk memberikan bantuan dan dukungannya baik secara materiil maupun moril kepada penulis, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, M.P, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Hj. Nur Mahmudah, MS, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah mengarahkan dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh staf Dosen dan Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Bapak dan Ibu serta Saudara-saudaraku tercinta yang sudah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pada akhirnya penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih ada kekurangan dan perlu adanya perbaikan, oleh karenanya penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran serta masukan-masukan bagi peneliti yang lain di masa yang akan datang. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, Desember 2010

**Penulis**



## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	7
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Landasan Teori .....	10
2.2.1. Pengertian Pemasaran .....	10
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	11
2.2.3. Perilaku Konsumen .....	12
2.2.4. Perluasan Merek.....	12
2.2.4.1. Keuntungan dan Kerugian Strtegi Perluasan Merek .....	13
2.2.4.2. Perluasan Merek Yang Berhasil.....	17

2.2.4.3. Cara Melakukan Perluasan Merek .....	18
2.2.4.4. Hasil-Hasil Perluasan Merek.....	19
2.2.4.5. Indikator Perluasan Merek .....	22
2.2.5. Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....	24
2.2.5.1. Indikator Loyalitas Merek.....	26
2.2.6. Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Loyalitas Merek	27
2.3. Model Penelitian .....	29
2.4. Hipotesis.....	30

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	31
3.1.1. Definisi Operasional.....	31
3.1.2. Pengukuran Variabel .....	32
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian .....	33
3.2.1. Populasi .....	33
3.2.2. Sampel.....	33
3.3. Jenis Data .....	34
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	35
3.5. Teknik Analisis SEM dan Pengujian Hipotesis .....	35

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Karakteristik Responden .....	40
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....	43
4.2.1. Deskripsi Variabel Perluasan Merek (X) .....	43
4.2.2. Deskripsi Variabel Loyalitas Merek (Y).....	45

4.3. Deskripsi Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	47
4.3.1. Evaluasi atas <i>Outlier</i> .....	47
4.3.2. Uji Reliabilitas .....	48
4.3.3. Uji Validitas .....	49
4.3.4. Uji <i>Construct Reliability dan Variance Extracted</i> .....	50
4.3.5. Uji Normalitas .....	51
4.3.6. <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dan Pengujian	
Hipotesis .....	52
4.3.6.1. Evaluasi Model <i>One Step Approach to SEM</i> .....	52
4.3.6.2. Analisis Unidimensi <i>First Order</i> .....	55
4.3.6.3. Uji Hipotesis Kausalitas .....	55
4.4. Pembahasan .....	56
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	58
5.2. Saran .....	58

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. <i>Top Brand Index</i> Minyak Goreng Tahun 2007 - 2009.....	4
Tabel 1.2. <i>Top Brand Index</i> Margarin Tahun 2007 - 2009 .....	4
Tabel 3.1. <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	39
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasar Umur.....	40
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasar Pendidikan Terakhir .....	41
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan .....	42
Tabel 4.5. Hasil Jawaban Responden Untuk Perluasan Merek (X). .....	43
Tabel 4.6. Hasil Jawaban Responden Untuk Loyalitas Merek (Y).....	45
Tabel 4.7. Uji <i>Outlier Multivariate</i> .....	48
Tabel 4.8. Reliabilitas Data .....	49
Tabel 4.9. Validitas Data.....	50
Tabel 4.10. <i>Construct Reliability &amp; Variance Extrated</i> .....	51
Tabel 4.11. Normalitas Data .....	52
Tabel 4.12. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	53
Tabel 4.13. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Modifikasi.....	54
Tabel 4.14. Unidimensi <i>First Order</i> .....	55
Tabel 4.15. Uji Hipotesis Kausalitas Antar Faktor .....	55

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Penelitian .....	29
Gambar 4.1. Evaluasi Model <i>One Step Approach to SEM</i> .....	53
Gambar 4.2. Evaluasi Model <i>One Step Approach</i> Modifikasi.....	54

# **PENGARUH PERLUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK FILMA DI SURABAYA**

**Oleh :**

**Deva Septiananda**

## **ABSTRAKSI**

Persaingan di era globalisasi akan semakin mengerahkan sistem perekonomian ke arah yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Strategi perluasan merek memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dengan menggunakan merek yang sudah terkenal akan memberikan pengakuan dan penerimaan yang lebih cepat pada kategori produk baru. Hal ini diharapkan dapat memberikan jaminan kualitas dan keyakinan kepada para konsumen atas merek tersebut. Dalam persaingan merek akhir-akhir ini menunjukkan terdapat persaingan yang ketat. Dari temuan hasil dilapangan tentang peringkat indeks loyalitas konsumen terhadap minyak goreng dan margarin merek Filma yang berada di peringkat kedua dan ketiga di bawah merek pesaingnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Perluasan Merek terhadap Loyalitas Merek Filma di Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan (masyarakat di Surabaya) yang memakai merek Filma. Skala pengukuran menggunakan skala interval dan skala pembentukan menggunakan skala *likert*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 108 pelanggan. Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan (masyarakat di Surabaya) merek Filma yang membeli dan memakai merek tersebut lebih dari 1x dalam 1 bulan terakhir. Teknik analisis yang digunakan adalah *SEM (Structural Equation Modeling)* untuk melihat hubungan kausalitas antar faktor.

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa perluasan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan penerapan strategi perluasan merek Filma yang tepat dari perusahaan maka loyalitas pelanggan terhadap merek Filma tercapai.

**Keyword :** Perluasan Merek, Loyalitas Merek

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Persaingan di era globalisasi akan semakin mengerahkan sistem perekonomian ke arah yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Salah satu aset untuk mencapai hal itu adalah produk yang dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Dengan demikian, pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk.

Untuk membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek yang kuat. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka semakin kuat daya tariknya untuk mengiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Itu berarti akan menghantarkan perusahaan meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Karena merek aset amat penting dan bernilai. Maka hal itu merupakan visi mengenai bagaimana mengembangkan, memperkuat, mempertahankan, dan mengelola suatu perusahaan. Sehingga akan menjadi lebih penting untuk memiliki pasar ketimbang memiliki pabrik. Dan satu-satunya cara untuk memiliki pasar adalah memiliki yang dominan.

Krisis ekonomi yang berkepanjangan membuat kemampuan daya beli masyarakat menurun. Kejadian ini berpengaruh terhadap tindakan konsumsi masyarakat. Mereka akan lebih penuh pertimbangan dalam melakukan kegiatan konsumsi masyarakat. Mereka akan lebih penuh pertimbangan dalam melakukan kegiatan konsumsi. Dan fakta dilapangan menunjukkan bahwa produk yang harganya relatif murah akan cepat laku dipasaran. Karena terkadang dalam pembelian tersebut mereka tidak begitu berfikir tentang kualitas barang namun cenderung melihat harga barang. Apalagi jika produk atau barang tersebut berasal dari merek yang sudah terkenal tetapi harganya relatif murah, maka akan cepat diserbu konsumen.

Konsumen dalam pasar yang jenuh sudah berpengalaman dan mereka lebih menuntut. Mereka mengenal dengan baik merek pesaing dan biasanya menampilkan merek-merek preferensi untuk merek-merek khusus yang akan mereka beli. Sehingga pada umumnya preferensi konsumen dalam lingkungan pasar seperti ini cenderung kurang stabil.

Untuk dapat meraup konsumen yang besar maka perusahaan harus membutuhkan biaya besar, antara lain dengan iklan dan promosi lainnya. Namun, ada gambaran umum bahwa dalam pasar yang sudah dapat (*hypercompetition*) banyak produk / merek serta kecepatan munculnya produk baru yang diiklankan, maka merek sulit menancap dibenak konsumen. Konsumen juga kesulitan untuk mengevaluasi klaim yang dinyatakan oleh suatu produk/merek baru. Apalagi jika produk-produk



tersebut hampir semuanya inovatif. Hanya iklan yang benar-benar kreatif yang bisa membuat posisi suatu merek dibenak konsumen menjadi istimewa.

Dalam bisnis merek persaingan sangat dituntut strategi-strategi khusus untuk dapat memasuki bahkan menguasai pasar. Strategi itu bisa dilakukan dengan memanfaatkan asosiasi-asosiasi yang melekat pada merek / produk. Karena asosiasi dapat menciptakan sikap atau perasaan positif yang berkaitan dengan merek. Asosiasi kunci dari produk/ merek dapat digunakan sebagai dasar *positioning* pada kelas produk tertentu. Jika merek / produk mencoba melakukan serangan frontal dengan mengklaim keunggulan, akan terhadap masalah kredibilitas. Pada *competitor* mungkin dipaksa untuk menemukan basis lain dalam persaingan. Karena itu, sebuah asosiasi bisa menjadi halangan bagi para *competitor*.

Menurut Aaker (1997:162) menyebutkan bahwa asosiasi merek dapat dijadikan sebagai landasan untuk perluasan. Suatu asosiasi dapat menghasilkan suatu perluasan dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru, atau dengan menghadirkan alasan untuk membeli produk perluasan tersebut. Strategi perluasan merek memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dengan menggunakan merek yang sudah terkenal akan memberikan pengakuan dan penerimaan yang lebih cepat pada kategori produk baru. Hal ini diharapkan dapat memberikan jaminan kualitas dan keyakinan kepada para konsumen atas merek tersebut.

Dalam persaingan merek akhir-akhir ini menunjukkan terdapat persaingan yang ketat. Dari temuan hasil dilapangan tentang peringkat indeks loyalitas konsumen indonesia yang dikeluarkan majalah SWA dan badan survei MARS ( 2007-2009)

**Tabel 1.1. Top Brand Index Minyak Goreng Tahun 2007 - 2009**

<b>Merek Minyak Goreng</b>	<b>TBI 2007</b>	<b>TBI 2008</b>	<b>TBI 2009</b>
Bimoli	60.28	63.9	59.6
Filma	16.7	13.0	15.7
Sania	5.69	4.9	6.1
Tropical	6.67	9.0	6.3

Sumber : SWA Digital (Internet)

**Tabel 1.2. Top Brand Index Margarin Tahun 2007 - 2009**

<b>Merek Margarin</b>	<b>TBI 2007</b>	<b>TBI 2008</b>	<b>TBI 2009</b>
Blue Band	84.3	86.2	85.7
Simas	12.55	11.3	10.6
Filma	1.50	1.4	1.1

Sumber : SWA Digital (Internet)

Dari data tersebut di atas dapat diketahui *top brand index* untuk minyak goreng merek Filma menduduki peringkat kedua setelah minyak goreng merek Bimoli. Dan untuk produk margarin merek Filma berada di peringkat ketiga setelah margarin merek Simas. Fenomena peringkat *top brand index* merek Filma yang masih berada di bawah tersebut diindikasikan karena ketatnya persaingan di antara merek-merek, pasar

merek sudah memasuki pasar *hypercompetition* ditandai dengan banyaknya yang masuk, tingginya kecepatan masuknya merek/produk baru, makin pendeknya usia produk/merek baru, beberapa pemain memusatkan pada ceruk pasar yang lainnya menggabung/pengambil alihan pasar dari pangsa pasar yang ditinggalkan, terjadi penurunan permintaan dan kapasitas secara berlahan-lahan. Dengan kata lain pasar hampir mencapai puncak potensinya. Karakteristik pasar yang jenuh ini adalah persaingan yang gencar, penekanan pada biaya dan pelayanan, pengurangan arus produk baru, persaingan internasional, peningkatan kekuatan dalam saluran organisasi yang menghubungkan pabrik dan pemakai akhir.

Dengan memanfaatkan beberapa asosiasi kunci yang terdapat pada merek Filma untuk kategori minyak goreng, maka Filma mencoba menransfernya untuk produk perluasannya. Asosiasi-asosiasi yang kuat akan membentuk *brand image* merupakan kata kunci (*keyword*) dalam perluasan produk tersebut. Diharapkan asosiasi-asosiasi yang kuat dari merek induk akan mudah dicerna oleh konsumen tentang merek perluasannya. Dalam hal ini diharapkan konsumen masih memiliki persepsi yang sama dengan Minyak Goreng sehingga konsumen pun akan memiliki terhadap Margarin Filma yang sudah terbentuk dan dikenal oleh banyak konsumen. Untuk menetapkan asosiasi-asosiasi yang lain tersebut akan digali dari masyarakat dalam hal ini adalah konsumen Minyak Goreng Filma. Pada akhirnya nanti akan ditentukan asosiasi-asosiasi yang

dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian untuk memecahkan masalahnya.

Loyalitas merek memberikan keuntungan bagi perusahaan karena penelitian membuktikan bahwa konsumen yang loyal pada suatu merek akan mencoba segala varian yang ada dalam merek tersebut. Selain itu, mereka juga akan mencoba kategori produk yang berbeda dalam merek tersebut atau mencoba produk hasil perluasan merek tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa perluasan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini didukung oleh (Kumar, 2002) dalam Fajrianthi dan Farrah (2005:286) yang mengatakan bahwa dengan strategi perluasan merek yang baik maka loyalitas merek tercapai.

Penelitian terhadap asosiasi-asosiasi dari merek induk yang akan mendukung keberhasilan merek perluasan (*brand extension*) dalam memasuki pasar, ini akan didukung dengan melakukan penelitian pada konsumen potensial. Diharapkan data yang diperoleh dapat menjawab dari masalah penelitian ini. Fakta membuktikan bahwa gencarnya iklan yang dilakukan oleh merek Filma menunjukkan betapa besar keinginan merek Filma untuk berhasil dalam perluasan merek ini.

Dari uraian tersebut, maka dipandang perlu untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERLUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK FILMA DI SURABAYA”**.

## **1.2. Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka dapat diambil suatu rumusan sebagai berikut :

Apakah perluasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Filma di Surabaya?

## **1.3. Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini sebagai berikut :

Untuk menganalisis pengaruh perluasan merek terhadap loyalitas merek Filma di Surabaya.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Memberi kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh dibangku kuliah, khususnya yang berkaitan dengan penelitian ini.
2. Memberikan pengalaman yang berharga kepada penulis didalam memahami bidang pemasaran secara nyata.
3. Tulisan ini dapat bermanfaat bagi yang membaca sebagai masukan, saran, atau pengetahuan.
4. Penelitian ini dengan segala kekuranganya, dapat digunakan sebagai referensi bagi dunia kepustakaan serta penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah yang sama dalam penelitian ini.